ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN — POLONIA
VOL. XXXIX, 6 SECTIO H 2005

Wydział Przedsiębiorczości i Handlu Uniwersytetu Śląskiego
w Karwinie, Czechy

MARIE GABRYŚOVÁ

Miejsce turystyki w gospodarce i ocena jej jakości

The role of tourism in economy and estimation of its quality

WPROWADZENIE

Druga połowa XX wieku i początki nowego tysiąclecia to okres bardzo znaczących zmian. Zmian, których konsekwencje dostrzec można we wszystkich dziedzinach życia społecznego i gospodarczego. Zmiany te znalazły swoje odbicie również w podaży i popycie na turystykę.

Niezwykle szybki rozwój technologii, poważne odkrycia w genetyce, gwałtowny rozwój systemów informacyjnych, mocniejsze i o wiele szybsze środki transportu, podbój kosmosu i wiele zmian w stylu pracy i życia, to tylko niektóre ze zjawisk towarzyszących współczesnemu człowiekowi. „Tempo przemian jest tak duże, że pojawiają się nawet wątpliwości, czy człowiek będzie w stanie nadążyć za tempem rozwoju cywilizacji”.[1] Procesy integracyjne sprawiają, iż dotychczasowe postrzeganie świata, a w nim klienta i jego oczekiwań, oraz tradycyjne sposoby zarządzania okazują się mało efektywne.

Również poszerzenie granic UE wniosło jakby nowy klimat do wszystkich dziedzin, nie wykluczając turystyki. „Europa bez granic” będzie stawiała nowe wymagania, wśród których bardzo znaczącym elementem jest oczekiwanie wyższej jakości wszelkich usług, szczególnie zaś usług świadczonych na rynku turystycznym.

Wszystko wskazuje na to, że turystyka nadal będzie wykazywać progresję. Po pewnym załamaniu spowodowanym atakami terrorystycznymi oraz tragedią

[1] W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999.

w wyniku niszczycielskiej siły tsunami, turystyka prędko weszła w okres samouzdrawiania. Można zatem wnioskować, iż zgodnie z rozwojem transportu i nasilającą się globalizacją, umacniać się będzie znaczenie nowych regionów, by zaspokoić pasje bogatych turystów, zaś obszarem zainteresowań zdecydowanej większości klientów pozostanie Europa.

MIEJSCE TURYSTYKI W GOSPODARCE ŚWIATA I EUROPY

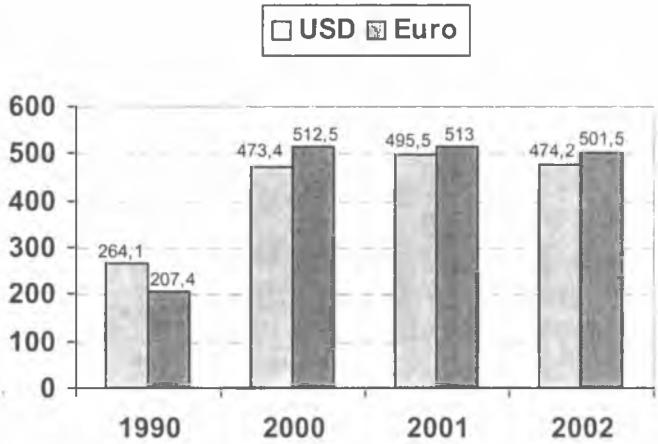
Turystyka to ważna gałąź światowej gospodarki. Stwarza ona dużą liczbę miejsc pracy, jest jedną z ważniejszych gałęzi eksportu i znaczącym elementem pobudzającym działania inwestycyjne. Wymownym świadectwem znaczenia turystyki jest jej rozwój w okresie ostatnich pięćdziesięciu lat. Według WTO liczba turystów, którzy przekroczyli granice swej ojczystej ziemi, wzrosła z 25 milionów w roku 1950 do 698,8 milionów w roku 2000. Jest to wzrost dwudziestoośmiokrotny i przedstawia sobą przeciętnie 7,3 % roczny przyrost. Zaś przychody z turystyki międzynarodowej osiągnęły kwotę 476 miliardów USD. Aż 83% państw w skali światowej zadeklarowało, iż turystyka należy do czołówki pięciu najważniejszych gałęzi gospodarki pod względem eksportu, zaś dla 38% państw turystyka jest najważniejszym, bo największym źródłem przychodów dewizowych. Według szacunku Światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTC) w roku 2000 w skali całego świata przemysł związany z turystyką i podróżami przyczynił się do wytworzenia 4,1% produktu światowego brutto (1359 miliardów USD), zaś w okresie lat 2000–2010 spodziewany jest wzrost tego wskaźnika do 4,2%, czyli 2408 miliardów USD.

Tab. 1. Wpływy z turystyki międzynarodowej na świecie wg regionów WTO (w miliardach USD)
The world's income from tourism by WTO regions (in billion USD)

	Rok 2002	Zmiana 01/00	Zmiana 02/01	Udział w %	Wpływy w USD
Świat	474,2	-1,0	0,3	100,0	675
Afryka	11,8	14,8	2,0	2,5	405
Ameryka	114,3	-9,9	-4,8	24,1	995
Azja i Pacyfik	94,7	5,1	5,1	20,0	720
Europa	240,5	-1,1	-1,8	50,7	600
Bliski Wschód	13,0	-1,6	13,3	2,7	470

Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (WTO): Tourism Highlights 2003.
http://www.intur.com.pl/trendy.html

W roku 2003, według szacunków WTTC, łączny popyt turystyczny na świecie wyniósł około 4,82 bln USD, zaś prognozy na przyszłość są wyraźnie optymistyczne. Według szacunków WTTC łączny popyt turystyczny na świecie wzrośnie do roku 2010 prawie dwukrotnie (do 8,5 biliona USD), a średnie roczne tempo wzrostu popytu wyniesie około 4,2%.



Rys. 1. Wpływy z turystyki międzynarodowej na świecie (w miliardach USD i Euro)
The world's income from international tourism (in billion USD and Euro)
Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (WTO): Tourism Highlights 2003.[2]

W ciągu ostatnich dziesięciu lat nastąpił przyrost zrealizowanych podróży o 48,9%. Prognoza WTO zakłada, że w roku 2020 liczba podróży powinna wynieść ponad 1,5 miliarda, a zjawisko podóży zagranicznych dotyczyć będzie około 7 % mieszkańców Ziemi. Z kolei wpływy z turystyki osiągną pułap 2 bilionów USD.[3]

Turystyka jest jedną z wiodących dziedzin gospodarki narodowej, stanowiąc ważne źródło koniunktury dla wielu rodzajów działalności gospodarczej.[4] Rządzą nią ogólne prawa ekonomiczne, a mechanizm rynkowy decyduje o kształtowaniu się podaży. Jako nośnik określonych wartości kulturowych, jest stałym i ważnym elementem struktury potrzeb współczesnego człowieka oraz głównym czynnikiem, który doprowadził do powstania tak zwanej ekonomii usług, powodującej w Unii Europejskiej podwojenie liczby zatrudnienia oraz zwiększenia PKB.

Turystyka jest również jednym z najszybciej rozwijających się oraz zapewniających najwięcej miejsc pracy sektorów gospodarki w Europie. W czysto ekonomicznych kategoriach – sami europejscy agenci turystyczni i organizatorzy turystyki stanowią:

- ponad 50 000 przedsiębiorstw,
- łączny obrót szacowany jest na ponad 100 bilionów euro,
- więcej niż 250 000 miejsc pracy.

---

[2] http://www.intur.com.pl/trendy.htm.

[3] A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s.12.

[4] *Planowanie turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym. Możliwości i problemy rozwoju terenów podgórskich poprzez turystykę*, GWSH Instytut Turystyki, Krynica 2000, s. 21–22.

W roku 2003 ogólna liczba podróży międzynarodowych na świecie spadła do 691 mln (-1,5%), zaś wielkość ruchu w Europie w zasadzie się nie zmieniła (399,2 mln podróży, odnotowano wzrost o 0,5%). Wskaźniki w poszczególnych krajach Europy przedstawiają się następująco:

- Znaczną poprawę pod względem liczby przyjazdów w 2003 roku odnotowały: Bułgaria (+17,9%), Łotwa (+14,5%), Czechy (+10,9%), Islandia (+9,4%), Serbia i Czarnogóra (+7,4%), Estonia (+7,3%), Chorwacja (+6,7%), Słowenia (+5,5%), Irlandia (+5%), Litwa (+4,4%) i Turcja (+4,3%).
- Większe spadki zanotowały: Finlandia (-9,5%), Andora (-7,4%), Szwajcaria (-4,9%), Cypr (-4,8%), Holandia (-4,3%), Francja (-2,6%), a nieznaczne (o mniej niż 2%): Polska, Węgry, Słowacja, Malta i Włochy.
- Recesja ekonomiczna wpłynęła na wydatki turystyczne (liczone w walutach lokalnych) najważniejszych rynków generujących (realizujących przemysł turystyczny). Spadek wydatków na turystykę międzynarodową w 2003 roku wykazały: Grecja (-17,3%), Szwecja (-5,7%), Holandia (-5,6%), Dania (-4,6%), a także Chorwacja (-13,9%) i Węgry (-1,7%).
- Wzrost wydatków odnotowały natomiast między innymi: Łotwa (+32,4%), Bułgaria (+17,7%), Norwegia (+14,4%), Wielka Brytania (+7,2%) i Austria (+4,8%).
- Niektóre kraje recepcyjne (przyjmujące turystów) zanotowały zmniejszenie wpływów (liczonych w walutach lokalnych). Są to między innymi: Węgry (-12,1%), Cypr (-10,4%), Grecja (-8%), Dania (-7,7%), Szwecja (-6,1%) i Francja (-5,4%).
- Wzrost wpływów z turystyki przyjazdowej sygnalizowały w 2003 roku między innymi: Chorwacja (+67,3%), Turcja (+55,7%), Łotwa (+28,2%), Bułgaria (+21,3%), Ukraina (+18,7%), Rumunia (+12,5%), Rosja (+8%), Słowenia (+7%), Malta (+5,2%), Irlandia (+4,7%), Austria (+4,6%), Norwegia (+4,3%), Czechy (+4,2%), Litwa (+4%).[5]

Przyjazdy turystów zagranicznych w poszczególnych krajach Europy oraz zmiany na przełomie lat 2003-2004 przedstawia tab. 2.

W cytowanym źródle znajdują się istotne dane o rodzaju informacji statystycznej, gromadzone przez poszczególne kraje. Oznaczone są one następująco:

- TF - międzynarodowe przyjazdy turystów (wyłączając odwiedzających jednodniowych);
- VF - międzynarodowe przyjazdy na granicach (włączając odwiedzających jednodniowych);
- TCE - turyści zagraniczni korzystający z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego;

[5] www.intur.com.pl/trendy.htm

- THS – turyści zagraniczni korzystający z hoteli i obiektów typu hotelowego;
- NHS – liczba noclegów w hotelach i obiektach typu hotelowego.

Tab. 2. Przyjazdy turystów zagranicznych w Europie w latach 2002 i 2003 i zmiany w 2004 roku
Arrivals of foreign tourists in Europe in 2002 and 2003 and changes in 2004

	Źródła danych	Przyjazdy w 2002 r. (tys.)	Przyjazdy w 2003 r. (tys.)	Zmiana 02/01 (%)	Zmiana 03/02 (%)	Zmiana 04/02 (%)	Źródła danych	Dane za okres
Austria	TCE	18 611	19 078	2,4	2,5	2,8	TCE	I-VIII
Belgia	TCE	6 720	6 690	4,2	-0,4	2,8	TCE	I-IV
Bułgaria	TF	3 433	4 048	7,8	17,9	17,7	TF	I-IX
Chorwacja	TCE	6 944	7 409	6,1	6,7	5,5	TCE	I-VIII
Cypr	TF	2 418	2 303	-10,3	-4,8	2,9	TF	I-IX
Czechy	TCE	4 579	5 076	-11,8	10,9	42,7	TCE	I-VII
Dania	TCE	2 010	2 016	-0,9	0,3	0,9	NHS	I-VIII
Estonia	TF	1 362	1 462	3,2	7,3	21,2	VF	I-IV
Finlandia	TF	2 875	2 601	1,7	-9,5	-0,9	NHS	I-VIII
Francja	TF	77 012	75 048	2,4	-2,6	0,1	NHS	I-IX
Hiszpania	TF	52 327	52 478	4,5	0,3	1,9	TF	I-IX
Holandia	TCE	9 595	9 181	1,0	-4,3	2,9	TCE	I-VII
Irlandia	TF	6 476	6 369	1,3	5	5,2	TF	I-VII
Islandia	TCE	705	771	4,9	9,4	8,6	THS	I-VIII
Litwa	TF	1 428	1 491	12,4	4,4	-4,8	VF	I-IV
Łotwa	TF	848	971	43,5	14,5	15,8	VF	I-VII
Macedonia	TCE	123	158	24,2	-2,3	4,5	TCE	I-II
Malta	TF	1 134	1 127	-3,9	-0,6	-1,6	TF	I-III
Niemcy	TCE	17 969	18 399	0,6	2,4	9,9	THS	I-VIII
Norwegia	TCE	3 107	3 146	1,2	1,1	5,0	NHS	I-VIII
Polska	TF	13 980	13 720	-6,8	-1,9	20,0	VF	I-VIII
Polska (w bazie noclegowej)	TCE	3 145	3 332	-0,2	5,9	15,4	TCE	I-VI
Portugalia	TF	11 644	11 707	-4,3	-0,5	-3,1	NHS	I-VIII
Serbia i Czarnogóra	TCE	448	481	27,6	7,4	22,2	TCE	I-VI
Słowacja	TCE	1 399	1 387	14,8	-0,9	2,2	TCE	I-IV
Słowenia	TCE	1 302	1 373	6,8	5,5	6,2	TCE	I-VIII
Szwajcaria	TF	10 000	6 530	-7,9	-4,9	3,0	NHS	I-VI
Szwecja	TF	7 458	7 450	0,4	-0,1	2,3	NCE	I-VIII
Turcja	TF	12 790	13 341	18,6	4,3	29,3	TF	I-IX
Węgry	VF/2	15 870	15 706	3,5	-1,0	8,6	TCE	I-VIII
Wlk. Brytania	VF	24 180	24 715	5,9	2,2	12,8	VF	I-VIII
Włochy	TF	39 799	39 604	0,6	-0,5	-0,1	TF	I-VII

Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (WTO): WTO World Tourism Barometer Volume 2, No. 3, October 2004.

Zmiany % są liczone według walut lokalnych, z wyjątkiem Chorwacji, Rosji, Rumunii i Turcji – dla nich zmiany obliczono w USD, oraz Węgier, które podały zmiany liczone w euro.

Tab. 3. Wpływy i wydatki na turystykę międzynarodową w Europie w latach 2002 i 2003
Incomes and expenses on international tourism in Europe in 2002 and 2003

	Wpływy				Wydatki			
	w 2003 (mld USD)	zmiana 03/02 (%)	zmiana I kw. 04/03 (%)	zmiana II kw 04/03 (%)	w 2003 (mld USD)	zmiana 03/02 (%)	zmiana I kw. 04/03 (%)	zmiana II kw 04/03 (%)
Austria	14 068	4,6	-0,1	-9,0	11 761	4,8	-16,3	-17,4
Belgia	8 288	-1,0	5,3	1,5	12 106	-0,2	3,2	1,0
Bułgaria	1 623	21,3	28,7	23,5	736	17,7	25,8	24,6
Chorwacja	6 376	67,3	11,8	.	672	-13,9	33,3	.
Cypr	1 977	-10,4	-6,0	2,4	491	3,3	27,2	.
Czechy	3 554	4,2	9,3	7,8	1 928	5,6	9,3	7,1
Dania	.	-7,7	-9,1	-6,8	.	-4,6	-5,2	-6,5
Estonia	682	1,8	13,0	18,2	313	16,6	14,3	4,6
Finlandia	brak danych/no data							
Francja	36 347	-5,4	-0,7	3,8	23 273	0,6	8,9	16,1
Grecja	10 629	-8,0	24,3	7,4	2	-17,3	36,0	12,9
Hiszpania	41 708	3,7	4,0	-2,2	8 275	4,2	22,3	23,0
Holandia	9 228	0,2	-0,1	1,1	14 599	-5,6	16,8	1,3
Irlandia	3 875	4,7	8,5	5,9	4 709	6,2	3,4	-2,1
Litwa	568	4,0	29,3	2,4	407	15,1	36,4	28,8
Luksemburg	2 779	2,3	16,1	10,3	2 373	5,0	41,5	6,6
Malta	693	5,2	14,4	-4,8	215	19,0	3,6	-5,5
Niemcy	22 829	1,3	3,0	6,1	63 402	3,0	2,0	1,1
Norwegia	2 548	4,3	16,1	15,3	6 436	14,4	30,1	18,9
Portugalia	6 927	1,2	9,7	15,4	2 704	0,3	8,8	6,8
Rosja	4 502	8,0	17,1	24,8	12 880	14,1	23,1	29,7
Rumunia	792	12,5	16,4	6,8	478	12,5	25,0	17,6
Słowacja	863	-3,3	-16,5	-22,9	572	5,0	-13,0	4,6
Słowenia	1 338	7,0	9,0	11,3	755	7,9	17,5	11,0
Szwajcaria	8 973	3,3	0,0	3,4	7 471	0,0	.	.
Szwecja	5 290	-6,1	0,5	-3,1	8 269	-5,7	14,2	13,0
Turcja	13 203	55,7	42,6	44,8	2 113	12,4	13,0	38,4
Węgry	3 426	-12,1	-11,5	-11,8	2 023	-1,7	19,1	-4,2
Wlk.Brytania	19 511	1,1	4,9	17,5	47 443	7,2	3,5	5,7
Włochy	31 286	-2,1	10,9	12,1	20 584	2,4	1,2	-15,1

Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (WTO): WTO World Tourism Barometer Volume 2, No. 3, October 2004.

Turystyka jest w krajach europejskich ważnym działem narodowych gospodarek.[6] Zyskuje ona na znaczeniu szczególnie w regionach biedniejszych, pozbawionych przemysłu. Większość ludności żyje tam właśnie z turystyki (na przykład w hiszpańskiej Andaluzji, włoskiej Sycylii). Oczywiście na turystyce zarabiają również duże miasta jak Paryż, Londyn czy Barcelona.

Od kilku lat, w gronie międzynarodowych ekspertów, trwają prace nad doskonaleniem metodologii pomiarów skutków ekonomicznych oddziaływania tu-

[6] *Podróżny płaci, zarabiają kraje, które postawiły na turystykę*, „Profit" 2001, 11, s. 71.

rystyki na całą gospodarkę. Stosowanym narzędziem pomiaru jest tak zwany rachunek satelitarny turystyki, wykorzystujący zasady rachunków narodowych i umożliwiający porównanie turystyki jako działalności gospodarczej z innymi działami. Również Polska włączyła się w prace metodologiczne w tym zakresie.

Państwo prowadzące określoną politykę zagraniczną i ekonomiczną nie powinno zaniechać działań w zakresie turystyki, gdyż zaniechanie działań w skali makro może doprowadzić do tego, że nie będą osiągane korzyści wynikające z rozwoju turystyki.[7]

Polska również dostrzega szansę, jaką niesie rozwój turystyki, stara się na różne sposoby doskonalić jej funkcjonowanie, stwarzać przyjazne warunki rozwoju, a przez wpisywanie jej do programów o charakterze strategii narodowych, zapewnić możliwość intensywnego rozwoju tej branży.[8] Władze w Polsce zaczynają traktować turystykę nie tylko jako źródło dochodów podatkowych państwa, ale jako element umożliwiający rozwiązywanie podstawowych problemów o charakterze społeczno-gospodarczym. Chodzi tutaj o takie dziedziny, jak:

- walka z bezrobociem,
- ochrona dziedzictwa kulturowego,
- ekologia i ochrona środowiska,
- rozbudowa infrastruktury (turystycznej i paraturystycznej),
- rozwój regionalny,
- mała i średnia przedsiębiorczość,
- eksport produktów i usług,
- zagospodarowanie przestrzenne,
- zdrowie, rekreacja i wypoczynek.

Coraz wyraźniej doceniana jest rola, jaką turystyka może odegrać w rozwoju kraju. Powstają bowiem coraz to nowe dokumenty mające na celu wspieranie rozwoju turystyki między innymi jako działania przeciw bezrobociu. Rodzi to nadzieję na trwały rozwój tego działu jako istotnej dziedziny wspierania gospodarki kraju.

TURYSTYCZNY RYNEK PRACY

W połowie XX wieku turystyka i podróże stały się jednym z największych przemysłów świata.[9] W wysoko rozwiniętych społeczeństwach o jakości życia zaczęły decydować takie wartości, jak: praca, mieszkanie i potrzeby związane z turystyką.

---

[7] S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSHiP, Warszawa 1998, s. 167.

[8] A. Somorowska, *Miejsce turystyki w strategii rozwoju gospodarczego kraju*, PART SA, www.gryfnet.pl

[9] J. Rut, *Turystyka i rekreacja*, Koraw, Rzeszów 1998, s. 55.

Z czasem doprowadziło to do dalszej specjalizacji usług i tworzenia się rynku turystycznego. Oprócz biur podróży pojawiły się instytucje tour-operatorów, które przejęły na siebie kompleksową obsługę turystów oraz agencje turystyczne, koncentrujące się na pośrednictwie w sprzedaży gotowego produktu finalnego. Jednak rynek turystyczny nie kończy się na wymienionych podmiotach. Turystyka to obecnie ogromny przemysł, który nie tylko generuje gigantyczne dochody, ale także daje pracę milionom osób na całym świecie.

W roku 1995 zatrudnienie w tym sektorze gospodarki znalazł średnio co dziewiąty pracownik na świecie.[10] Według WTTC w 2003 r. w przemyśle turystycznym zatrudniono 70,4 mln osób, co stanowi 2,7% ogółu miejsc pracy. W pewnych regionach turystyka jest sektorem, w którym zatrudniona jest największa liczba osób w całej gospodarce. Przykładem mogą być Karaiby, gdzie co czwarty pracownik (24,7%) utrzymuje się z obsługi ruchu turystycznego. Na podstawie tego samego źródła szacunkowo obliczono, iż do roku 2014 w sektorze turystyki pracować będzie około 87,4 mln osób (2,9 %).

Pewne trudności z określeniem stanu pełnego zatrudnienia we współczesnej turystyce wywołują takie cechy jak:

- niepełny wymiar czasu pracy,
- sezonowe kontrakty,
- znaczne zatrudnienie w szarej strefie,
- częste ujmowanie w statystykach państwowych zatrudnienia w „handlu i usługach" łącznie, co utrudnia wyznaczenie dokładnej średniej dla sektora turystycznego.[11]

Mimo podanych ograniczeń można na podstawie dostępnych źródeł statystycznych ogólnie scharakteryzować pozycję turystyki na rynku pracy. Powszechnie wiadomo, że zatrudnienie w sektorze turystycznym ma wymiar ograniczony i doraźny. Badania Międzynarodowego Biura Pracy (MBP) wykazały, że praca sezonowa stanowi 44,6% całości zatrudnienia turystycznego we Francji, 35% w Irlandii i 25% w Hiszpanii. Praca w niepełnym wymiarze jest szczególnie rozpowszechniona w krajach wysoko uprzemysłowionych. Stanowi ona 12% całości zatrudnienia w tym sektorze w Szwajcarii oraz przeszło 30% w Danii, Norwegii i Wielkiej Brytanii.

W turystyce znajduje pracę 40 milionów Europejczyków, przy tym tworzy ona dwukrotnie więcej miejsc pracy niż przeciętny sektor gospodarczy. Ponieważ w działalności turystycznej Unia Europejska utrzymuje wysoki wskaźnik dzięki wzrastającej zamożności wielu warstw społecznych i wydłużeniu czasu wolnego od pracy, wkład turystyki w tworzenie miejsc pracy jest znaczący.

Skala zatrudnienia w polskiej gospodarce turystycznej nie jest jak dotychczas znana. Oficjalne informacje dotyczące zatrudnienia w hotelach i restauracjach,

[10] W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999, s. 252.
[11] W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 257–264.

podawane przez GUS, nie odzwierciedlają skali zjawiska nawet w przybliżeniu. Można przypuszczać, iż duże rezerwy zatrudnienia turystycznego tkwią w takich sektorach jak: handel i naprawy, transport pasażerski, rolnictwo czy usługi, które znacząco współdziałają w tworzeniu produktu turystycznego kraju.

Tab. 4. Pracujący w wybranych sekcjach, działach i grupach związanych z turystyką - stan w dniu 31 XII
Employment in chosen sections and tourism groups related in day - 31 XII

Rok	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hotele i restauracje - sekcja H, dział 55* w tym:	95 635	102 512	110 661	117 543	105 519	101 549
Hotele (55.1)	27 536	29 674	32 084	34 367	33 223	31 147
Pola kampingowe	15 939	16 527	17 209	18 026	16 497	15 339
Restauracje	22 966	23 796	25 446	27 277	24 307	47 322
Bary	20 033	23 183	26 059	27 717	21 751	815
Stołówki	9 161	9 332	9 863	10 156	9 741	6 926
Przedsiębiorstwa małe**	90 271	85 419	91 386	104 340	108 123	121 521
Stowarzyszenia, organizacje społeczne***				2 626	2 629	2 629
Łącznie cała sekcja H	185 906	187 931	202 047	224 509	216 271	225 699
Działalność agencji turystycznych, Sekcja I, grupa 63.3	10 931	11 484	11 326	11 559	11 783	9 240

* Sprawozdania Z-01 (przedsiębiorstwa duże i średnie) ** W przypadku badania małych firm nie dokonuje się rozbicia na podgrupy *** Sprawozdanie SOF (nie co roku) – wypełniają stowarzyszenia, fundacje, organizacje społeczne, związki zawodowe, partie polityczne, związki pracodawców. Źródło: Instytut Turystyki, www.intur.com.pl

Nie ma wątpliwości, że współczesna turystyka pełni rolę lidera na światowym rynku pracy, wywiera znaczący wpływ na bilans zatrudnienia w wielu krajach, łagodzi skalę bezrobocia i jego negatywne skutki.

PERSPEKTYWY ROZWOJU TURYSTYKI W POLSCE PO WEJŚCIU DO UNII EUROPEJSKIEJ

Turystyka stanowi ważną i dynamiczną gałąź gospodarki zarówno w krajach Unii Europejskiej, jak i w Polsce.[12] Ze względu na duży i niedający się łatwo wyeliminować udział pracy ludzkiej stanowi sektor o istotnej roli w dziedzinie zwiększania zatrudnienia i walki z bezrobociem. W związku z tym jest przedmiotem dużego zainteresowania i niejednokrotnie wsparcia ze strony władz państwowych. Jest to sektor zdominowany przez małe i średnie firmy.

[12] A. Hutyra, *Co czeka przedsiębiorcę po wejściu Polski do Unii Europejskiej?*, Centrum Euro Info w Gdańsku, www.jaroslaw.pl

Przewiduje się, iż członkowstwo Polski w Unii Europejskiej zwiększy szanse na przyśpieszenie tempa wzrostu gospodarczego, co powinno korzystnie wpłynąć również na branżę turystyczną, zwiększając popyt na jej usługi. Kolejnym prognozowanym efektem wstąpienia do Unii Europejskiej jest zwiększony napływ kapitału zagranicznego, który spowoduje wzmożoną konkurencję na rynku. Zacieśnienie wzajemnych stosunków gospodarczych, w ramach jednego europejskiego rynku, spowoduje wzrost liczby służbowych przyjazdów cudzoziemców do Polski. Możliwość skorzystania z funduszy z Unii Europejskiej mogłaby się przyczynić do rozbudowy lotnisk, budowy autostrad i dróg, co polepszyłoby obecnie trudne warunki podróżowania po Polsce.

Unia Europejska nie dysponuje specjalnym budżetem, który byłby przeznaczony na wsparcie działań w dziedzinie turystyki. Jednakże bardzo wiele takich działań otrzymuje wsparcie w ramach programów europejskich realizowanych w innych dziedzinach.

Największym źródłem finansowania turystyki ze środków unijnych są Fundusze Strukturalne: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej. Z funduszy tych jest finansowana pomoc dla słabiej rozwiniętych regionów i sektorów gospodarczych. Wiele lokalnych przedsięwzięć z zakresu turystyki uzyskuje wsparcie z różnorodnych programów europejskich realizowanych w takich dziedzinach jak: ochrona środowiska, ochrona dziedzictwa kulturowego, edukacja. Sektor turystyczny zdominowany jest zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej przez małe i średnie firmy. W związku z tym mogą one korzystać z wszelkich powszechnych form wsparcia finansowego, szkoleniowego i doradczego przewidzianego dla przedsiębiorstw tej kategorii.

Regulacje prawne świadczenia usług turystycznych jako takich nie należą do kompetencji Unii Europejskiej, lecz jej państw członkowskich. W państwach tych istnieją odmienne zasady i wymagania wobec przedsiębiorców świadczących usługi w sektorze turystycznym. Ze względu na powiązanie turystyki z innymi dziedzinami gospodarki istnieje wiele aktów prawnych na szczeblu Unii Europejskiej, które mają bezpośredni wpływ na branżę turystyczną, choć są przyjmowane w ramach kompetencji regulacyjnych Unii Europejskiej istniejących w dziedzinach innych niż turystyka. Wśród tego typu aktów prawnych znajdują się np. dyrektywy z zakresu ochrony konsumentów.

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej powinno spowodować przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego i zacieśnienie więzi z pozostałymi państwami członkowskimi, skutkując zwiększonym popytem na usługi turystyczne. Zarazem swobodny przepływ usług i kapitału pomiędzy państwami Unii może spowodować zwiększoną konkurencję na rynku tych usług. Aby jej sprostać, firmy z branży turystycznej powinny podnosić poziom swych usług przy zachowaniu niewygórowanej ceny. Powinny inwestować w wyposażenie, ale także udoskona-

lać organizację pracy oraz szkolić i dobierać właściwą kadrę, która w tym sektorze ma znaczenie decydujące o sukcesie firmy, czyli winny zadbać o jakość na wszystkich szczeblach swej działalności.

OCENA JAKOŚCI W TURYSTYCE

Światowa Organizacja Turystyki (WTO-OMT) od pewnego czasu stosowała i ostatecznie ustaliła roboczą definicję jakości w turystyce.[13] Stanowi ona, że jest to: „Wynik procesu, który zakłada zaspokojenie uprawnionych potrzeb, wymagań i oczekiwań konsumenta w odniesieniu do produktu i usług, po cenie do przyjęcia i zgodnie z wzajemnie przyjętymi warunkami umownymi, a także podstawowymi wyznacznikami jakości, takimi jak bezpieczeństwo, higiena i czystość, dostępność, autentyczność, przejrzystość oraz zharmonizowanie danej działalności turystycznej z jej otoczeniem ludzkim i naturalnym".

Być może definicja ta wydaje się teoretyczna, jednakże jeżeli dobrze przeanalizujemy każde z występujących w niej pojęć, to wówczas okaże się, iż chodzi tu o całkiem praktyczne podejście do przedmiotu, który każdy dostawca usług turystycznych powinien dobrze sobie przyswoić, aby móc konkurować bez powodowania szkód w otoczeniu oraz względem siebie samego, a równocześnie chronić konsumenta.[14]

Przez system jakości rozumie się uporządkowane i systematyczne podejście do przedmiotu jakości, które chociaż często bywa sformalizowane, jednak bynajmniej nie musi oznaczać, że powinno być ono sztywne. Wynika to z faktu, że jakość jest pojęciem dynamicznym, że formy turystyki są różnorodne oraz że praca nad jakością w turystyce polega nie tyle na powtarzaniu standardowych czynności, ile na otwartości i pozytywnej postawie wszystkich osób decydujących o jakości na szczeblu przedsiębiorstwa lub miejscowości turystycznych, w szczególności zaś tych osób, które mają do czynienia bezpośrednio z klientami.

Przez przedsiębiorstwa turystyczne oraz ich zakłady rozumiemy wszelkiego rodzaju dostawców usług turystycznych tworzących produkt turystyczny, a więc usług świadczonych podróżnym, w tym zarówno osobom odwiedzającym i przyjezdnym, jak osobom wyjeżdzającym. Wychodzimy tutaj poza zbiór obejmujący obiekty noclegowe i biura podróży i uzupełniamy je o dalsze podmioty, takie jak:

- biura informacji turystycznej,
- przedsiębiorstwa transportu pasażerów,

[13] *Szóste posiedzenie Komitetu ds. Popierania Jakości*, Varader, Kuba, maj 2003.

[14] H. Handszuch, *Praca nad jakością w przedsiębiorstwach i miejscowościach turystycznych: propozycje wytycznych Światowej Organizacji Turystyki, Konsument na krajowym rynku turystycznym w warunkach członkostwa Polski w UE*, GWSH, Katowice 2003, s. 11.

- przedsiębiorstwa wynajmu pojazdów (samochody, motocykle, rowery, jachty, łodzie, samoloty, szybowce),
- przedsiębiorstwa gastronomiczne,
- ośrodki kongresowe i organizatorzy konferencji,
- organizatorzy targów i wystaw,
- parki tematyczne oraz inne atrakcje dostępne dla publiczności,
- organizatorzy i ośrodki świadczące usługi rekreacyjne,
- przedsiębiorstwa świadczące usługi ubezpieczeniowe i pomoc w podróży,
- usługodawcy publiczni świadczący usługi dla przyjezdnych (np. pierwszą pomoc, przyjmowanie reklamacji, instytucje ochrony konsumenta itp.),
- inne przedsiębiorstwa i zakłady związane z turystyką (specyficzne dla danej miejscowości i rodzaju produktu turystycznego).[15]

Przedstawiony zakres branży turystycznej jest oparty na rodzajach działalności uznanych za charakterystyczne dla turystyki według metody rachunku satelitarnego dla turystyki. Różnorodność przedsiębiorstw turstycznych i bardzo szeroki wachlarz ich działalności stwarzają trudności nie tylko w określeniu, ale również w ocenie jakości działań turystycznych. Według dr. Handszucha, dyrektora Programu ds. Jakości i Handlu Światowej Organizacji Turystyki, standardy, które w turystyce można poddać audytowi i certyfikacji pod kątem jakości, to: normy kategoryzacyjne, marka, systemy zarządzania jakością i znaki jakości.

NORMY KATEGORYZACYJNE

Kategoryzacja obiektów, za pomocą numerów i symboli graficznych, takich jak gwiazdki, stosowana jest tradycyjnie w odniesieniu do obiektów noclegowych (hotele, kampingi) i może być obowiązkowa lub dobrowolna. Kategoryzacja dotyczy konkretnych obiektów, nie zaś przedsiębiorstw, które posiadają, zarządzają bądź eksploatują te obiekty. Pewnym nieporozumieniem jest fakt iż pomimo tego, że często mówi się i pisze o międzynarodowych standardach hotelowych, to tak naprawdę dotychczas nie istnieje żaden uzgodniony międzynarodowy standard hotelowy. Również przypisanie obiektu lub usługi do określonej kategori nie pociąga za sobą odpowiedzialności za odpowiedni poziom jakości oczekiwanej w odniesieniu do takiej kategorii.

MARKI

Można zauważyć, że marki, szczególnie prywatne marki międzynarodowe występujące równocześnie w wielu krajach coraz bardziej przyczyniają się do powstania wyobrażenia o standardach międzynarodowych. Ocenia się, że ponad 60% konsumentów turystycznych uwzględnia marki przy podejmowaniu decyzji.

[15] *Ibid.*, s. 12.

Marki występują coraz liczniej, mimo iż nadal zdecydowana większość przedsiębiorstw turystycznych, w tym również w Europie, nie jest nimi objęta.[16] Każda marka kryje w sobie jakby własny zestaw standardów. U konsumentów tworzy się automatycznie wrażenie jakości danej marki, które niekoniecznie musi być pozytywne.

Podobnie jak w wypadku kategoryzacji, określona marka może być przypisana obiektom, uługom lub przedsiębiorstwom będącym właścicielem obiektów. Istnieje także możliwość ustalenia marek dla określonego typu miejscowości turystycznych. Podobnie jak w wypadku innych produktów marki są chronione przez prawo własności intelektualnej.

SYSTEMY ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ

Przedsiębiorstwa turystyczne dążące do uwiarygodnienia przez wprowadzenie systemu jakości mogą wybierać wśród takich modeli jak ISO 9000:2000, ISO 14 000, HACCP i EMAS. Wprowadzenie takich norm staje się w turystyce coraz bardziej popularne. Według norm ISO 9000:2000 lub ISO 14 000 do końca roku 2002 otrzymało certyfikat ponad 1800 przedsiębiorstw turystycznych na świecie. Specjaliści jednak dostrzegają potrzebę rozwinięcia i dostosowania tych norm do specyficznych potrzeb turystyki.

„Certyfikacja nie obejmuje jednak potwierdzenia rodzaju i poziomu jakości, te bowiem muszą być ustalone i pilnowane przez samo przedsiębiorstwo. Niemniej jednak stosowanie norm, które zostały zweryfikowane w procesie certyfikacji, tworzy pozytywne ramy i właściwy klimat dla osiągniecia i utrzymania jakości. Stąd też w terminologii WTO systemy te są określane raczej jako systemy wspierające jakość, zaś certyfikacja uznawana jest jako szansa na uruchomienie całego procesu nakierowanego przede wszystkim na usprawnienie działań przedsiębiorstwa i w rezultacie uzyskania jakościowo dobrego produktu”.[17]

ZNAKI JAKOŚCI

Jak sama nazwa wskazuje, znaki jakości odnoszą się bezpośrednio do norm lub standardów gwarantujących jakość produktu (według ustalonego modelu). W Europie najbardziej znane znaki jakości turystycznej pochodzą ze Szwajcarii. Jest to Pieczęć Jakości dla Turystyki Szwajcarskiej. Nie mniej popularny znak jakości pochodzi z Hiszpanii (ogólny znak Q przyznawany przez Instytut do spraw Jakości Turystyki Hiszpańskiej/ICTE). Oba systemy łączą w sobie elementy certyfikacji produktu i zarządzania.

---

[16] H. Handszuch, *Komunikowanie jakości i innowacyjności w turystyce. Konsument na rynku turystycznym. Podstawowe standardy jakości i innowacje*, GWSH, Katowice 2004, s. 15.

[17] *Ibid.*, s. 16.

Do kategorii znaków jakości należy włączyć również te znaki czy wyróżnienia, które są przyznawane z zewnątrz, bez ubiegania się przedsiębiorstwa o nie. Przykładem mogą być sławne gwiazdki Micheli lub rekomendacje Amerykańskiego Stowarzyszenia Hoteli i Moteli (AH&MA).[18] Według WTO do znaków jakości zaliczyć należy różne ekoznaki lub nagrody dotyczące zrównoważonego rozwoju.

ZAKOŃCZENIE

W warunkach nierównowagi gospodarczej, spadku popytu na rynku i rosnącej konkurencji wskutek nasilającej się globalizacji, szczególnego znaczenia w turystyce nabierają te czynniki, które związane są z zabezpieczeniem potrzeb konsumenta. Jakość i atrakcyjność produktów turystycznych, zadowolenie klienta, różnorodne warianty komplementarności usług stają się szczególnymi atutami na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym. Bardzo ważnym elementem jest też zadbanie o prawa konsumenta i ich egzekwowanie.

Przedsiębiorstwa turystyczne, chcąc w przyszłości funkcjonować na rynku europejskim, powinny przygotować atrakcyjną, innowacyjną, konkurencyjną ofertę najwyższej jakości i na najwyższym światowym poziomie, obejmującą usługi turystyczno-wypoczynkowe, sportowo-rekreacyjne, kulturalne i inne. Od wszechstronności i dobrego przygotowania produktu zależeć może jego powodzenie wśród turystów krajowych i zagranicznych, a to z kolei warunkuje poprawę sytuacji na lokalnym rynku pracy i dalszy rozwój miejscowości turystycznych.

Wszystkie te działania mają dążyć do zasadniczego celu, jakim jest zadowolony klient i zysk przedsiębiorstwa. Oczekiwania rynkowe w stosunku do usług turystycznych są kreowane przez samą branżę turystyczną. Instrumentem zaś walki o klienta jest jakość. Realizacja tego zadania jest niestety uzależniona od bardzo wielu czynników. Analizując jakość usług turystycznych, można stwierdzić, iż wiele do życzenia pozostawiają same biura podróży. Najważniejszym elementem, a zarazem warunkiem prawidłowego i sukcesywnego rozwoju rynku turystycznego jest potencjał ludzki i jego wartość intelektualna. Nie ma wątpliwości, że wszędzie tam, gdzie dochodzi do rozwoju, gdzie pojawia się wyjątkowa konkurencyjność i długotrwały sukces, gdzie zadbano o jakość oraz zarządzanie zgodne z wymogami XXI wieku, tam głównym czynnikiem jest człowiek, kadra chętna do ustawicznego kształcenia, elastyczna w podejmowaniu różnych ról i sposobów rozwiązywania zadań. Przyszłość rynku turystycznego uzależniona będzie między innymi również od zrozumienia tego faktu przez wszystkie czynniki decydujące o jego przyszłym wizerunku.

---

[18] *Ibid.*, s. 16.

SUMMARY

Tourism has an important place in national economy of many countries. Annual number of those, who cross borders of their own country, is about 3/4 billion. The enlargement of the European Union with new member states increases competitive conditions in this area of economy too. The successful solution of the question of competitiveness is the bigger emphasis on quality in all areas of tourism.